

Table des matières

1.	Résumé	p2
2.	Présentation de la société	p3-4
3.	Généralité du « Marketing d'affiliation »	p5-6
4.	Programme d'affiliation Factory121	p7-10
4.1	Analyse de l'ancienne stratégie	p7-8
4.2	Analyse de la nouvelle stratégie	p9-10
4.2.1	Présentation du programme actuel	p9
4.2.2	Avantages pour les affiliés	p10
5.	Produit et Prix	p11-21
5.1	Stratégie du produit montre : Personnalisation de masse	p11-12
5.2	Stratégie de produit du programme d'affiliation	p13-14
5.2.1	Modèles de Flagship	p13
5.2.2	Modèles dérivés	p14
5.3	Stratégie de prix : Up-selling	p15-16
5.4	Analyse financière	p17-18
5.5	Comparaison avec son concurrent principal (Jostens)	p19-20
5.6	Conclusion	p21
6	Développement du site web 121Time.com	p22-30
6.1	Analyse du Story-board	p24-27
6.2	Mesures d'amélioration	p28-29
6.3	Conclusion	p30
7	Stratégies de promotion et communication	p31-54
7.1	Marketing online	p32-45
7.1.1	Bannière publicitaire sur les sites web d'alumni	p32-33
7.1.2	Newsletter	p34-37
7.1.2.1	Newsletter d'alumni	p35
7.1.2.2	Newsletter 121Time	p36-37
7.1.3	Référencement	p38-40
7.1.4	E-Ambassadeur	p41-43
7.1.5	Analyse du SWOT pour les 4 types de marketing online	p44-45
7.2	Marketing offline	p46-48
7.2.1	Publicité dans les magazines d'alumni	p46-47
7.2.2	Analyse du SWOT	p48
7.3	Evaluation comparative des 5 stratégies de promotion	p49-51
7.4	Analyse du résultat	p52-53
7.5	Conclusion	p54
8.	Conclusion	p55
9.	Remerciements	p56
10.	Sources	p57-58
11.	Annexes	p59

1. Résumé

En vue de l'augmentation de ses ventes sur Internet et de l'expansion dans le marché américain, Factory121 a souhaité relancer son programme d'affiliation avec les universités américaines. Ce programme doit être basé sur des collaborations entre différentes organisations d'ici janvier 2007.

Dans un premier temps, une analyse de l'ancienne stratégie d'affiliation a donc été faite afin de dévoiler les problèmes rencontrés jusqu'ici.

Dans un deuxième temps, il fallait concevoir une nouvelle stratégie d'affiliation en mettant l'accent sur le développement du produit et du site web.

Pour finir, de nouveaux outils de communication ont été développés et intégrés à la nouvelle stratégie.

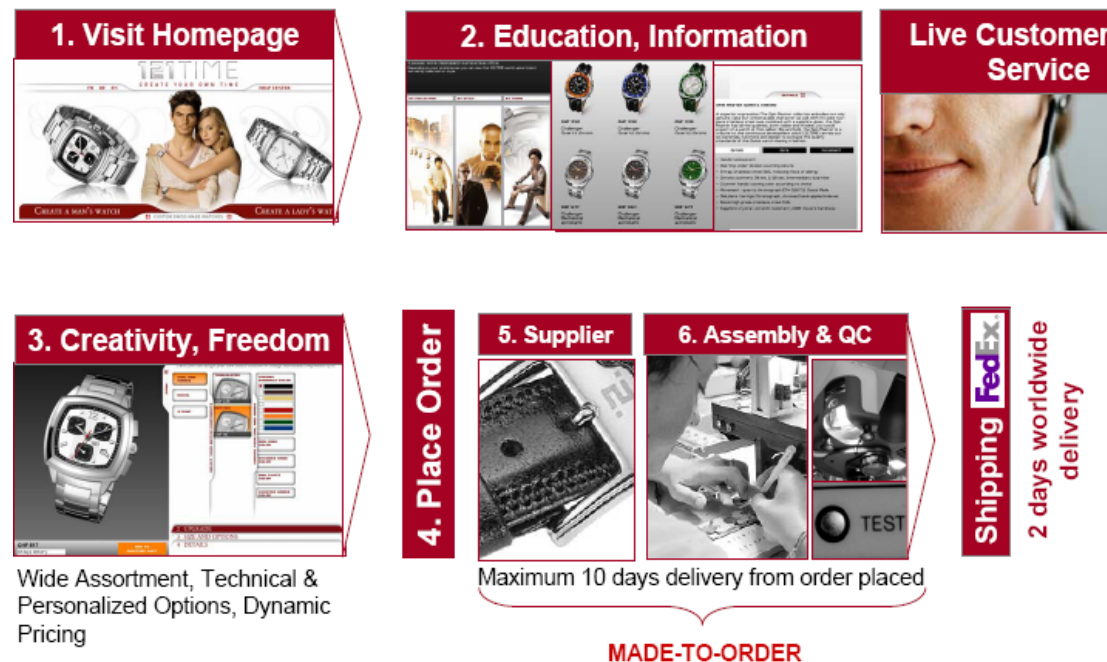
En résumé, les objectifs de ce travail de diplôme étaient :

1. D'analyser l'ancienne stratégie d'affiliation en tenant compte des éventuels problèmes.
2. De concevoir une nouvelle stratégie d'affiliation en fonction des différents publics.
3. D'optimiser la stratégie de promotion en intégrant de nouveaux outils de communication.

2. Présentation de la société

Factory121, fondée en 2002, est une société à responsabilité limitée (Sàrl), qui a commencé ses activités commerciales en 2003. Son siège est à Martigny en Valais et son marché prioritaire est la Suisse.

La société offre à ses clients un modèle d'affaire « direct-to-consumer » et vend ses montres avec un rapport prix/qualité imbattable. Elle donne à ses clients l'occasion unique de créer leur propre montre « Swiss Made » de haute qualité sur Internet. (www.121time.com)



L'une des plus grandes originalités chez Factory121 est la phase de la Création (Phase 3 du schéma ci-dessus). Elle permet aux clients de créer leur propre montre en changeant ou en rajoutant certains composants. Par exemple, le bracelet en métal peut être remplacé par un bracelet en cuir ; possibilité de la gravure, etc. Les options techniques varient dynamiquement selon les différents besoins du client.

Une nouvelle forme de distribution a également été conçue afin de surpasser les espérances des clients ainsi que des investisseurs. Factory121 utilise un concept de vente hybride qui consiste en une combinaison de la distribution physique aux points de ventes et la distribution virtuelle via Internet.

La distribution aux points de ventes a pour but de compléter le manque de présence physique de ses montres sur Internet et de permettre aux clients de les toucher. De plus, pour des gens qui veulent créer leur propre montre, les points de ventes seront équipés d'un soutien interactif, qui se compose d'un ordinateur avec un accès à l'Internet et d'un personnel formé pour épauler les clients dans leur création.

Pour être plus concurrentiel, Factory121 met l'accent sur le label « Swiss Made ». Ce facteur est primordial pour marquer sa différence sur les marchés américains et asiatiques. De plus, ce label est aussi une garantie au niveau de la qualité et de la crédibilité des ventes en ligne. Avec une technologie toujours plus innovante, sophistiquée et estimée à deux années d'avance sur les concurrents, Factory121 est devenue de plus en plus concurrentielle dans l'industrie des montres.

Après une phase du démarrage réussie, durant laquelle Factory121 a vendu plus de 7'500 montres en Suisse, la société prépare dès aujourd'hui son expansion globale. Celle-ci vise en priorité les marchés suivants : Etats-Unis, Japon et Europe. Elle compte réaliser cette expansion dès 2007.

Avant son entrée sur le marché américain, une enquête auprès des consommateurs des USA a été réalisée. Les résultats qui sont ressortis de cette analyse sont les suivants :

1. 3/4 des internautes disposant du haut débit à la maison sont des acheteurs en ligne.
2. **La dépense en ligne dans la catégorie de bijoux a augmenté de 34% en 2005.**
3. 47% de consommateurs en ligne veulent acheter les produits faits sur mesure en ligne.
4. **13% de consommateurs en ligne sont intéressés d'acheter les bijoux adaptés aux besoins du client.**

On remarque donc que les tendances actuelles sont venues soutenir solidement la catégorie « montres ». Les montres sont de plus en plus considérées comme des accessoires de mode dans le monde entier. Factory121 tâche d'établir des associations stratégiques pour ses ventes sur Internet :

- approches sophistiquées de marketing
- expertise technique dans l'horlogerie
- conception

C'est pourquoi elle veut relancer un programme d'affiliation avec les universités américaines d'ici 2007.

3. Généralité du « Marketing d'affiliation »

L'affiliation s'avère être un outil marketing online de plus en plus performant. Le marketing d'affiliation permet aux marchands d'étendre la présence de leur marque, en ciblant particulièrement les sites en cohérence avec leur cible. Le marketing d'affiliation est donc une stratégie efficace pour attirer sur son site des acheteurs en puissance.

Pour un annonceur, du point de vue du retour sur investissement, cette technique présente des résultats très encourageants. En effet, chez un détaillant sur dix en ligne, l'affiliation représente un tiers des ventes ou plus. (Voir tableau ci-dessous)

Part des ventes des marchands en ligne américains générée par leur programme d'affiliation	
Part des ventes réalisée à partir d'un programme d'affiliation	Proportion de marchands en ligne
+ de 30 % des ventes	10,3 %
21 % à 30 %	5,4 %
11 % à 20 %	17,2 %
6 % à 10 %	25,5 %
- de 5 %	40,8 %
Source : Internet Retailer, 2005	

Qu'est-ce que c'est un programme d'affiliation ? Selon la source du www.dicodunet.com, le programme d'affiliation est un système d'échange entre un site affilié (site marchand ou éditeur/annonceur de contenus) et un site affilié qui accepte d'héberger les contenus ou offres commerciales de l'affilié, contre rémunération (commission au contact ou la vente générés). Autrement dit, c'est un programme de marketing d'affiliation qui consiste en un arrangement où le partenaire (l'affilié) cède une partie du revenu d'une vente réalisée sur son propre site à son affilié.

Amazon, leader et précurseur dans ce domaine, nous fait connaître cet outil marketing très performant et non négligeable. Le but principal de l'affiliation pour les entreprises est de réaliser une bonne qualification de prospects et d'augmenter leurs ventes. L'un des plus grands avantages de ce type de marketing est qu'aucun investissement financier n'est demandé de la part des sites partenaires ce qui représente un risque financier nul. Le seul investissement est le temps nécessaire à l'adhésion et à l'insertion des liens spécifiques liés au programme. Mais il y a également des limites liées à l'affiliation. Un risque d'insatisfaction, par exemple. Si des visiteurs sont déçus par leurs achats, ils peuvent avoir un certain "ressentiment" envers le site qui les a orientés vers cet achat. Le recrutement des affiliés est donc un critère très important pour les annonceurs. Pour l'affilié, un programme d'affiliation risque dans la plupart des cas de ne générer qu'un revenu relativement faible. En revanche, sur des sites à gros trafic, elle peut constituer une source de revenu complémentaire.

Selon Monsieur Guillaume Brunet, M. Sc. commerce électronique, spécialiste en marketing Internet et conférencier, trois critères ont une importance particulière sur la

performance du programme d'affiliation. Tout d'abord, le caractère ciblé des liens utilisés joue un rôle primordial. En effet, plus l'élément affiché sur le site de l'affilié vise précisément un produit ou un service, plus les taux de clic et de conversion seront élevés. En lien avec le caractère ciblé, la contextualisation est un facteur de succès important. La contextualisation consiste à utiliser des liens en adéquation avec le contenu du site et avec sa clientèle cible. Finalement, l'intégration qui consiste à utiliser des visuels et des modules qui viennent s'intégrer parfaitement dans le site affilié assure aussi le succès.

Pour calculer la commission, les moyens peuvent être différents. Dans les programmes au clic, l'affilié est rémunéré pour chaque visiteur (chaque clic) qu'il renvoie vers l'affilié. Les prix des clics varient largement suivant les pays.

En France, voir tableau ci-dessous, les prix sont les suivants :

Affiliation démarre	0.05 - 0.3 euro
Sites grand public	0.1 - 0.6 euro
<i>Après négociation</i>	1.5 euro
Sites destinés aux etps	1 - 10 euros

Dans les programmes à la commission, l'affilié est rémunéré avec des primes sur les ventes réalisées par les internautes qu'il renvoie sur le site de l'affilié, lorsque ce dernier a une boutique en ligne. (*Utilisé par Factory121*)

Enfin, les programmes au profil rémunèrent l'affilié lorsque les visiteurs qu'il renvoie remplissent un formulaire d'inscription à une newsletter ou une demande d'information par exemple. Les prix varient également énormément selon différents critères, voir tableau ci-dessous :

Inscription Newsletter	0.3 - 0.5 euro
Inscription service gratuit	2 - 3 euros
Demandes de devise	4 - 100 euros
<i>Selon contracts</i>	+ 100 euros

100 euros peut paraître un prix relativement élevé mais somme toute raisonnable si le montant des contrats signés par la suite atteint plusieurs dizaines de milliers de francs.

4. Programme d'affiliation Factory121

4.1 Analyse de l'ancienne stratégie

Pour l'entreprise Factory121, sa première stratégie d'affiliation a été lancée en 2004. Le but était d'augmenter les ventes sur son site web en faisant une alliance avec les associations d'alumni : association d'anciens amis des universités américaines. Celle-ci avait pour objectif d'établir des relations enrichissantes entre les diplômés et de favoriser un esprit d'appartenance à ses universités tout en les associant aux plus près des universités.

Cette stratégie consistait en une collaboration avec les associations d'alumni en plaçant sur ses sites une bannière publicitaire qui avait un lien commercial direct avec le site 121Time. Chaque visiteur du site d'alumni pourrait consulter le site 121Time en cliquant sur cette bannière et faire un achat. Les associations d'alumni (affiliés) étaient rémunérées grâce aux commissions réalisées par les internautes sur les ventes faites sur le site 121Time (affilieur). Le pourcentage de la commission variait entre 12% et 16% selon les différentes universités

Dans ce programme, son partenaire principal est la CLC (Collegiate Licensing Company). Elle est la principale compagnie collégiale d'autorisation et de vente de la marque déposée de la nation, aidant les établissements collégiaux en protégeant, contrôlant et développant leurs marques. La mission de CLC est d'être un guide. Elle permet aux collèges d'obtenir les autorisations pour déposer une marque. En tant que tels, CLC est un centre d'excellence en fournissant ses services d'autorisation de haute qualité à ses établissements, concessionnaires, détaillants et consommateurs.

Etant donné que Factory121 envisageait un programme permettant aux clients américains d'avoir leurs propres montres comme un souvenir de leurs écoles, cette collaboration était inévitable. Obtenir tous les logos des universités américaines et des clubs sportifs américains était nécessaire pour que l'entreprise ait la possibilité de montrer ses montres affichant leurs logos. Factory121 est donc devenue membre de la CLC et pouvait télécharger ces logos. (Voir annexe 1) En raison de la sécurité, la création du logo devait être fait après un photomontage et l'approbation de la CLC.

La collaboration avec CLC est également basée sur une commission liée à la vente sur le site 121Time plus un frais payé d'avance. Le pourcentage de la commission varie entre 7.5% et 16%. (Voir annexe 2) Parmi les 173 universités listées, il n'y en a qu'une qui a une commission de 16% et seule 4 d'entre-elles qui ont une commission de 10%. Les autres ont toutes une commission de 7.5% ou 8%. Quant au frais payé d'avance, la montre est considérée comme un bijou et donc classée dans la catégorie B. (Voir annexe 3)

Prenons la première université dans la liste comme un exemple pour le calcul de la commission : Université d'Alabama

Commission 8%, Frais payé d'avance 500 dollars, Prix de vente d'une montre 250 dollars

Commission versée à la CLC : $8\% \times 250 = 20$

Ce montant de 20 dollars sera déduit dans le frais payé d'avance. Quand le 500 dollars de frais payé d'avance sont épuisés (après 25 montres vendues), l'entreprise versera à nouveau un montant pour la prolongation. Le montant de prolongation minimum est de 100 dollars et il n'y a pas de montant maximum.

Dans ce programme, nous avons constaté deux problèmes :

1. Peu de trafic sur les sites d'alumni.
2. La bannière publicitaire était souvent mal placée.

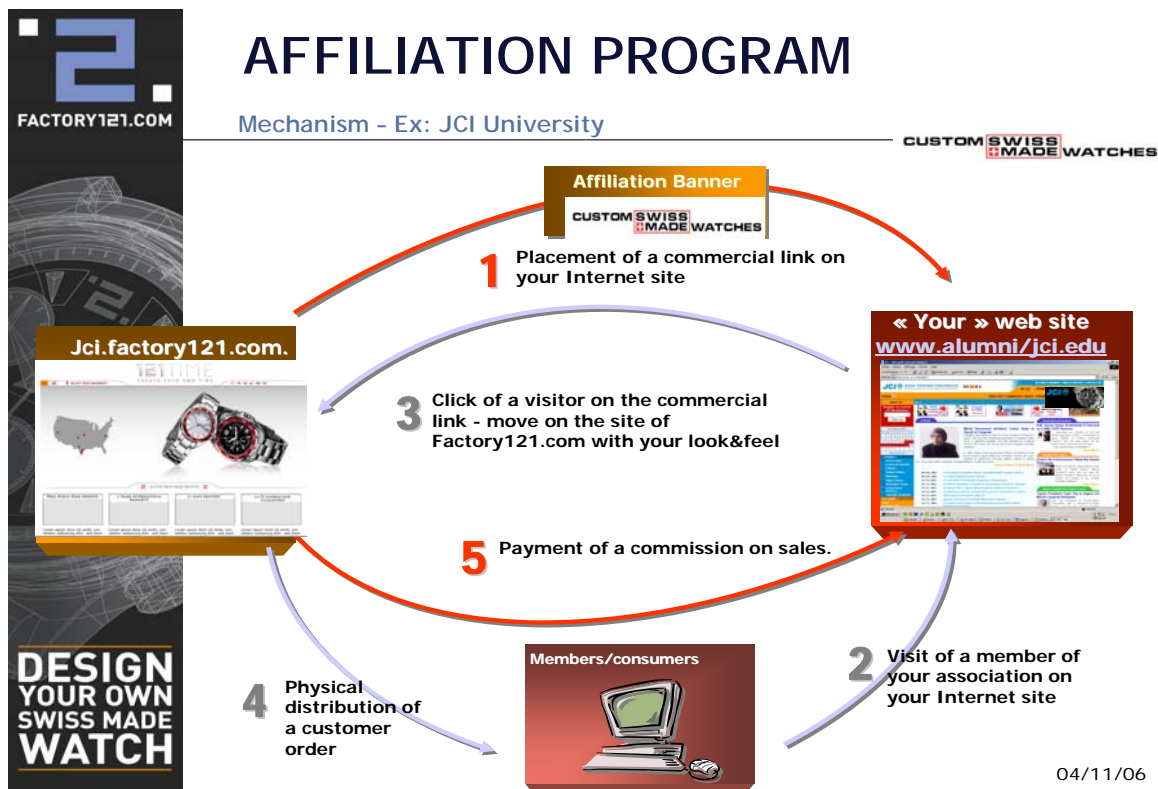
Factory 121 a donc décidé d'améliorer la situation en élaborant une nouvelle stratégie.

« Comme M. Polli, le CEO de l'entreprise Factory121, ne souhaitait plus reparler des détails de l'ancienne stratégie d'affiliation et désirait se concentrer sur le nouveau programme, je n'ai pas pu vous faire une description plus détaillée des étapes suite au manque d'information. C'est pourquoi, ce chapitre a été rédigé de manière concise ».

4.2 Analyse de la nouvelle stratégie

Pour permettre à Factory121 d'accroître sa visibilité et sa présence auprès des universités américaines, dès 2006, elle a conçu une nouvelle stratégie marketing. De cette manière, elle a pu acquérir plus de visiteurs et augmenter ses ventes. Un nouvel accent sera mis sur le développement du produit et du site web 121Time. De plus, les différents outils de communication seront intégrés à la nouvelle stratégie.

4.2.1 Présentation du programme



La présentation du programme actuel est pareille que l'ancienne.

1. Une bannière publicitaire (un lien commercial) du site 121Time sera placée sur le site web d'alumni de l'université.
2. Les membres de l'association d'alumni verront cette bannière en consultant le site web d'alumni.
3. En cliquant sur la bannière, les visiteurs arriveront directement sur le site 121Time.
4. Distribution physique d'une commande du visiteur sur le site 121Time.
5. L'association d'alumni recevra une commission après chaque achat du visiteur sur le site 121Time.

Le moyen du calcul de la commission est également pareil que celui dans l'ancien programme. (Pourcentage qui varie entre 12% et 16% * PV)

À part ça, l'entreprise payera aussi une commission à la CLC. Le moyen du calcul de la commission est également pareil que celui dans l'ancien programme. (Pourcentage qui varie entre 7.5% et 8% * PV)

4.2.2 Avantages pour les affiliés

1. Au niveau du produit : La qualité « Swiss Made » est une garantie pour les clients internationaux. Grâce à cette haute réputation mondiale, l'entreprise pourra devenir plus crédible.
2. Aucun risque financier : Il n'y aura aucun engagement financier ou de capitalisation. Tout est basé sur le système de commission ce qui peut se traduire par un risque financier nul. Il n'y aura pas de gestion du stock car c'est Factory121 qui l'administre.
3. Economiser le temps et l'argent : Pas de gestion administrative car la vente et l'après-vente seront complètement administrées par Factory121.
4. Augmenter l'esprit et l'image des affiliés : par une communication bouche-à-oreille des membres des associations d'alumni et par une communication extérieure de l'encerclement des membres. Il a aussi pour objectif de renforcer l'adhésion, l'affiliation des membres et la valeur des organisations des affiliés.

5. Produit et Prix

5.1 Stratégie du produit montre

La philosophie de l'entreprise Factory121 pour le produit est la *Personnalisation de masse*. Pour expliquer ce concept, nous avons trouvé une définition dans « L'encyclopédie du marketing » qui dit que :

Personnalisation de masse : C'est une action de rendre personnel, d'adapter et d'individualiser l'offre.

Cette personnalisation de masse peut être considérée comme une technique de production permettant de fabriquer en grandes quantités des produits qui conservent chacun des caractéristiques spécifiques, correspondant aux attentes des clients. L'atout est qu'une telle approche permet de répondre plus précisément à la demande des clients. Le défi est de parvenir à maîtriser les coûts dès lors que la personnalisation s'applique à des volumes importants.

Beaucoup d'entreprises se lancent dans la personnalisation de masse dans le seul but de réduire leurs coûts de fabrication. Il est évident que le stock diminuera si au lieu de fabriquer à l'avance beaucoup de produits, on les crée une fois que le client les a commandés. Souvent, on va pouvoir raccourcir le délai nécessaire pour la fabrication de nouveaux produits innovants. Ces avantages ont certainement poussé Factory121 à appliquer cette stratégie de production.

Les méthodes de personnalisation actuellement mises en place sont plus simples qu'il n'y paraît. En réalité un personnalisateur de masse ne personnalise pas grand-chose. Pour l'entreprise Factory121, ce qu'elle fait, c'est qu'elle produit à l'avance des dizaines ou des centaines de « modules » élémentaires (cadrans, boîtiers, bracelets.....) qui entrent dans la composition du produit (montre). Puis, en fonction des besoins du client, l'entreprise rassemble les modules appropriés pour créer des milliers, voire des millions de configurations possibles de la montre personnalisée. Autrement dit, sans changer les composants clés de la montre, on peut configurer un système selon les caractéristiques de notre client. Par conséquent, Factory121 permet à ses clients de créer et assembler leurs montres selon les différentes options, couleurs et d'autres finitions fournies. De plus, grâce à un contrôle total du processus de création, les consommateurs peuvent décider exactement combien ils veulent dépenser.

Au niveau de la gestion du stock, les montres de Factory121 ne sont pas stockées mais fabriquées sur commande. En revanche, Factory121 crée actuellement un inventaire complet des pièces et des composants. Cet inventaire sera disponible en ligne afin de permettre une mise à jour rapide. Il aura pour but d'optimiser le délai de livraison ou, en cas de rupture de stock d'un élément, proposer un élément de substitution qui soit en stock afin d'accélérer le processus d'achat.

En résumé, la personnalisation de masse permet à l'entreprise de :

- révéler des possibilités de faire des ventes additionnelles et de retenir les clients individuels
- augmenter la fidélité des clients
- identifier les clients qui ont la plus forte valeur
- augmenter la satisfaction des clients
- rester dans les limites d'un rapport coût/efficacité satisfaisant et maximiser les profits

5.2 Stratégie de produit du programme d'affiliation

Pour notre programme d'affiliation avec les universités américaines, la stratégie de la « Personnalisation de masse » sera réduite au minimum. Dans le futur, l'entreprise ne produira que deux modèles prédéfinis pour chaque université dont un pour femme, l'autre pour homme. On peut appeler ce modèle « Modèle de Flagship ». Ce modèle sera désigné de manière très représentative en tenant compte du logo de l'université et de la couleur de l'université. C'est-à-dire que l'on accorde à chaque université un « Code couleur » pour qu'elle puisse être la plus reconnaissable possible. Cela a pour but principal d'améliorer la communication au niveau de l'entreprise et de l'université. On peut donc également appeler ce modèle « Modèle de communication » ou « Modèle d'appartenance ». Par conséquent, en appliquant cette nouvelle stratégie de produit, **il n'y aura plus de configurateur dans le système de la création** car les modèles ont été prédéfinis et ne pourront pas être modifiés.

5.2.1 Modèles de Flagship

Pour chaque université, il n'y aura par conséquent qu'un seul logo choisi par l'entreprise selon la liste des logos fournie par CLC. Le critère de ce choix est basé sur le résultat de l'ancien programme d'affiliation. C'est-à-dire que l'entreprise conservera le logo le plus populaire parmi les étudiants américains dans l'ancien programme et ne pensera plus d'autres logos d'universités. Autrement dit, le logo pris sera le plus fédérateur parmi tous les logos de l'université. Ainsi que la couleur qui doit être la plus représentative possible. Cela a aussi pour but de renforcer le sentiment d'appartenance au niveau de l'entreprise et de l'université.

La collection prédéfinie sera la collection « Challenger », une collection sportive et taillée dans l'acier. C'est une collection idéale pour les étudiants et les sportifs.

Détails du « Challenger » :

- Boîtier : Acier inoxydable
- Mouvement : Quartz chronographe
- Lunette : Prolongée unidirectionnelle
- Cadran : Square chronographe, aiguilles luminescentes
- Aiguilles des heures et minutes : Revêtement luminescent
- Couronne : Acier inoxydable
- Bracelet : Acier inoxydable
- Étanchéité : 3 ATM (30 mètres)
- Verre : Verre minéral trempé

Au niveau de la qualité, ce modèle a été élaboré pour résister à des contraintes extrêmes et est le résultat d'un savoir-faire technique orienté performance et endurance. En ce sens, les clients pourront percevoir la haute qualité qu'il leur est offerte.

Quant au prix, il sera accordé à un prix premium, soit de 300 dollars, en exigeant la qualité « Swiss Made », le style sportif et la couleur personnalisée. Prenons l'exemple de Seiko, l'un de nos concurrents. Il vend aussi ses montres sur les sites d'alumni des universités. Le prix est autour de 200-270 dollars. Sa montre a toujours le même style, avec le même cadran métal et la même couleur. Fixer un prix relativement haut a non seulement pour but d'augmenter la marge de l'entreprise, mais aussi de vendre un produit affilié à l'université.

Voici un exemple du modèle de Flagship :



C'est un modèle fait pour l'Université de Texas à Austin. Son logo a été affiché de manière très représentative avec une couleur orange qui identifie l'Université de Texas à Austin. Le modèle de Flagship est une édition limitée. L'idée principale est d'écouler plus de modèles dérivés que des modèles prédéfinis.

5.2.2 Modèles dérivés

Quatre modèles dérivés (deux pour femme, deux pour homme) seront faits dans le but de répondre plus activement aux besoins des clients et de maximiser les ventes.

Les modèles dérivés seront beaucoup moins chers que le modèle de Flagship en changeant ou en enlevant certains composants. Par exemple : avec le même cadran mais non chronographe. Le prix baissera d'environ 50 dollars ; les bracelets en cuir à la place des bracelets en métal. Le prix baissera à peu près 30 dollars. Si l'on compare le prix du modèle de Flagship avec celui du modèle dérivé, le pourcentage de cette baisse de prix sera autour de 15%.

5.3 Stratégie de prix : Up-selling

Les sites d'e-commerce comme Factory121 doivent normalement compenser l'absence de contact avec le client en mettant en place des dispositifs visant l'accompagnement de l'internaute au fil de ses achats. Factory121 peut notamment permettre à ses clients d'enrichir leur commande avec des services complémentaires ou bien de monter en gamme. C'est ce que l'on appelle la stratégie d'Up-selling.

Définition de l'Up-selling: Sur une page produit, présenter des produits de gammes complémentaires, susceptibles d'être ajoutés au panier.
(<http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/up-selling.htm>)

L'up-selling est une technique de vente utilisée par tous les grands marchands qui se trouvent sur le Net pour proposer automatiquement aux clients d'un produit précis, un ensemble d'autres éléments complémentaires. Le but étant d'accroître le panier d'achats. Il est également un outil pertinent qui peut sans difficulté technique proposer au consommateur de passer dans la gamme de prix supérieure. Le gestionnaire de site peut donc jouer sur la disposition des produits et offres commerciales pour maximiser le chiffre d'affaires.

Dans notre cas, on peut remarquer sur le site 121Time que le prix de la montre varie selon différentes options proposées.

Proposition 1 : Vous pouvez personnaliser votre montre avec une gravure.

Pas de gravure : 0.00 Sfr

Texte uniquement : 25.00 Sfr (3 lignes de 16 caractères chacune au maximum)

Symbole et texte : 25.00 Sfr (1 symbole et 2 lignes de 16 caractères chacune au maximum)

Proposition 2 : Vous pouvez améliorer les performances de votre montre en fonction de vos besoins.

- a) **Étanchéité** : Chaque montre est certifiée étanche 3 ATM (éclaboussures et pluie). Afin de satisfaire vos exigences, vous pouvez optimiser la résistance de votre montre jusqu'à 5 ATM (douche et natation) ou 10 ATM (plongée en eau peu profonde).

3ATM : 0.00 Sfr

5ATM : 20.00 Sfr

10ATM : 40.00 Sfr

- b) **Verre** : Votre montre est équipée par défaut d'un verre minéral trempé. Vous pouvez opter pour un verre saphir.

Verre minéral : 0.00 Sfr

Verre saphir : 40.00 Sfr

Les tableaux suivants nous indiquent l'augmentation du prix et de la marge après l'up-selling :

	Prix (Sfr)
Texte uniquement/ Symbole et texte	25
Étanchéité 10ATM	40
Verre saphir	40
Augmentation du prix	105

	Prix (Sfr)	Coût (Sfr)	Marge (Sfr)
Gravure			
Texte uniquement	25	5	20
Symbole et texte	25	5	20
Étanchéité			
5ATM	20	5	15
10ATM	40	10	30
Verre			
Verre saphir	40	8	32
Marge totale			117

On peut constater que le prix d'une unité après l'up-selling pourrait augmenter de 105 Sfr au maximum. La marge quant à elle, grâce à un coût assez faible (20% du prix de vente), elle pourrait augmenter de 117 Sfr.

5.4 Analyse financière

Après la discussion avec le CEO de l'entreprise, nous avons remarqué que dans la totalité des ventes, il y avait 70% de gens qui avaient acheté le modèle de Flagship et 30% qui avaient acheté les modèles dérivés. Dans les 70% d'acheteurs du modèle de Flagship, il y avait 50% de consommateurs qui avaient pris l'option d'up-selling (Surtout la gravure. Les autres options ont rarement été prises. Donc elles ne seront pas prises en considération dans cette analyse.). Idem pour les modèles dérivés. 50% ont fait la gravure et 50% ne l'ont pas fait.

Après le calcul et l'analyse des 3 scénarios (Voir annexe 4), nous avons obtenu les résultats suivants :

			Scénarios					
			Pessimiste		Réaliste		Optimiste	
Vente annuelle			10%		40%		80%	
	6000	6700	600	670	2400	2680	4800	5360
Flagship (70%)	4200	4690	420	469	1680	1876	3360	3752
Dérivés (30%)	1800	2010	180	201	720	804	1440	1608
PP								
	<i>Avant l'Up-selling</i>		-\$5'460	\$315				
	<i>Après l'Up-selling</i>		\$540	\$7'015				

1. Scénario pessimiste (10% de la vente annuelle) : Une vente annuelle de 6000 unités dont 4200 de modèles de Flagship et 1800 de modèles dérivés nous permettrait d'être rentable après l'up-selling (Bénéfice net : 540 dollars). Mais nous aurions toujours une perte de 5'460 dollars si les gens ne font pas d'up-selling même si nous réaliserions une telle vente. Après calcul, nous devrions vendre au minimum 6700 unités pour que nous puissions toujours être rentable si les gens ne font pas d'up-selling.

			Scénarios					
			Pessimiste		Réaliste		Optimiste	
	Vente annuelle		10%		40%		80%	
	1500	1700	150	170	600	680	1200	1360
Flagship (70%)	1050	1190	105	119	420	476	840	952
Dérivés (30%)	450	510	45	51	180	204	360	408
PP								
	<i>Avant l'Up-selling</i>				-\$5'460	\$1'140		
	<i>Après l'Up-selling</i>				\$540	\$7'940		

2. Scénario réaliste (40%) : Une vente annuelle de 1700 unités nous permettrait déjà d'être rentable avant l'up-selling. (BN : 1'140 dollars) Par contre, un bénéfice de 540 dollars pourrait être réalisé après l'up-selling avec la vente de 200 unités en moins, soit 1500 unités.

			Scénarios					
			Pessimiste		Réaliste		Optimiste	
	Vente annuelle		10%		40%		80%	
	750	850	75	85	300	340	600	680
Flagship (70%)	525	595	53	60	210	238	420	476
Dérivés (30%)	225	255	23	26	90	102	180	204
PP								
	<i>Avant l'Up-selling</i>						-\$5'460	\$1'140
	<i>Après l'Up-selling</i>						\$540	\$7'940

3. Scénario optimiste (80%) : Il serait la situation idéale pour l'entreprise car seule une vente annuelle de 850 unités pourrait nous rendre rentable. De plus, la vente de 100 unités de moins après l'up-selling nous permettrait déjà d'obtenir un bénéfice de 540 dollars.

En résumé, la stratégie d'up-selling de l'entreprise doit lui permettre d'obtenir un bénéfice en écoulant moins d'unités de produit. Ceci pourra accélérer sa rentabilité dans les prochaines années.

5.5 Concurrent

Son concurrent principal est l'entreprise Jostens. C'est un fournisseur en ligne de produits, de programmes et de services qui aident les gens à célébrer des moments importants, à identifier des accomplissements et à établir des affiliations.

Les opérations de Jostens composent deux segments :

- 1) Jostens Scolaire, qui inclut des bagues de classes, des produits pour les diplômés et des produits pour les champions sportifs et leurs supporters (T-shirts, casquettes...)
- 2) Jostens annuaires

Son but est de devenir le leader mondial en fournissant des produits d'accomplissement et d'affiliation ayant une performance exceptionnelle qui permet aux communautés des écoles d'établir et d'exprimer leur fierté.

Le produit le plus concurrentiel est la **bague de classe** qui a une image qui s'identifie à l'école aux Etats-Unis. Elle est un moyen de communication spécial parmi les étudiants américains. C'est-à-dire que chaque étudiant ou diplômé de la même école peut se faire reconnaître en montrant leur bague ayant le même style et la même couleur. C'est une tradition aux Etats-Unis que d'acheter une bague à l'effigie de leur école en fin d'étude.

Le chiffre d'affaires du segment Jostens Scolaire a diminué de 9.8 millions dollars, soit 7%, à 129.9 millions dollars pour le deuxième trimestre de 2006 et à 139.6 millions dollars pour le deuxième trimestre de 2005.

Il y a deux raisons de considérer Jostens comme un concurrent :

1. Le porte-monnaie de l'acheteur : C'est toujours difficile à croire qu'il veuille dépenser pour une bague et une montre.
2. La tradition : Il y a une forte tradition de la bague en fin d'étude. Il faut donc remplacer la bague dans le cœur des gens, casser leurs "habitudes".

Comparons Factory121 avec Jostens en établissant le tableau ci-dessous :

	Réseau de distribution	Réputation	Concept	Qualité	Prix (\$)
Factory121	Internet	En Suisse	"Create your own watch"	"Swiss Made"	250-300
Jostens	Internet	Dans le monde entier	"Design your own class ring"	Non exigence	270-450

On peut constater qu'au niveau de la distribution, les deux entreprises ont leur « shop on line ». L'Internet est leur réseau de distribution principal.

Factory121 est connu localement et quant à la Jostens, elle a une réputation mondiale grâce à une longue période de constitution. (Fondée en 1897)

Les deux entreprises ont le même concept du produit « personnaliser vos propres produits », en fournissant diverses options techniques.

Ex :

Factory121 : Changer le verre minéral contre le verre saphir

Jostens : Changer le métal en platine contre le métal en or

Au niveau de la qualité, Factory121 souligne la qualité « Swiss Made », alors que Jostens n'a pas de priorité qualité.

Au niveau du prix, ceux des bagues sont beaucoup plus hauts que les montres. Vu qu'ils ne sont pas sur le même marché, ce critère ne signifie pas que Jostens est moins concurrentielle car les gens qui préfèrent la bague n'achèteraient pas la montre même si elle est moins chère.

Donc pour l'entreprise Factory121, son objectif dans le futur sera de garder un prix abordable par rapport à celui de Jostens et de mettre constamment l'accent sur la haute qualité de son produit.

5.6 Conclusion

Pour conclure, la qualité « Swiss Made » des montres 121Time est une garantie pour ses clients nationaux et internationaux car les procédures de contrôle de la qualité sont en place à chaque étape du processus d'horlogerie, assurant l'intégrité de toutes les matières employées et dans l'exécution du produit fini. Chaque montre est examinée soigneusement pour assurer la précision, la fiabilité avant qu'elle ne soit remise aux clients. La confiance accordée à l'entreprise par ses clients internationaux est un des éléments clés pour que ce programme d'affiliation puisse être mis en place. L'entreprise devra également continuer sa stratégie d'up-selling en proposant plus d'options pour répondre plus activement aux besoins des différents clients. Le but est donc d'augmenter sa rentabilité dans le futur.

6. Développement du site web 121time.com

L'objectif de cette analyse est de reproduire le site 121Time, afin de fournir à notre public ciblé, les étudiants et les alumni américains, différents types d'information, ainsi qu'à toutes les personnes intéressées. Ce site doit avoir une structure et une présentation cohérentes, agréables et pertinentes, afin de permettre une utilisation optimale des informations disponibles en ligne. En termes d'utilisation, le site doit rester simple et efficace car la facilité d'utilisation d'un site est un critère prépondérant pour la satisfaction des visiteurs. Les internautes aiment trouver facilement ce qu'ils sont venus chercher, c'est pourquoi le temps d'apprentissage du fonctionnement d'un site devrait être proche de zéro.

Etats-Unis : usages d'Internet en juin 2006	
Connexion à domicile	
Indicateurs	Juin 2006
Nombre de sessions par mois	34
Nombre de sites visités par mois	61
Temps passé sur Internet par mois	30:56:25
Temps passé sur chaque page	00:00:48
Connexion au travail	
Indicateurs	Juin 2006
Nombre de sessions par mois	66
Nombre de sites visités par mois	115
Temps passé sur Internet par mois	80:11:38
Temps passé sur chaque page	00:00:59
Source : Nielsen//NetRatings	
Mis à jour le 11/07/2006	

Dans le tableau ci-dessus, nous pouvons remarquer que le temps passé sur chaque page est moins d'une minute pour les américains. Comme il n'y a pas de standard de présentation unique des sites web, l'utilisateur se voit obligé de réapprendre à chaque fois une nouvelle interface lorsqu'il découvre un nouveau site. Nous sommes obligés de faire en sorte que les internautes comprennent instantanément comment il faut naviguer sur le site. La valeur ajoutée du site en fournissant les informations les plus utiles est essentielle.

Comme je vous l'ai présenté dans le chapitre du « Produit », la collection affiliée sera seulement faite de modèles non configurables. En raison du nombre de modèles actuel (généralement petit, car ce sont les éditions limitées), la même navigation que dans le site de 121Time ne peut pas être employée puisque nous ne pourrions pas présenter toutes les catégories. Une navigation simplifiée et un seul portail simple seront alors fournis. Les informations générales seront partagées avec tous les affiliés dans ce portail.

La nouvelle navigation simplifiée devra être cohérente tout au long du site. Certaines pages (Mon compte, Service client, Contact) sont accessibles à partir de chaque page du site. De plus, dans une navigation conçue pour l'information, les internautes

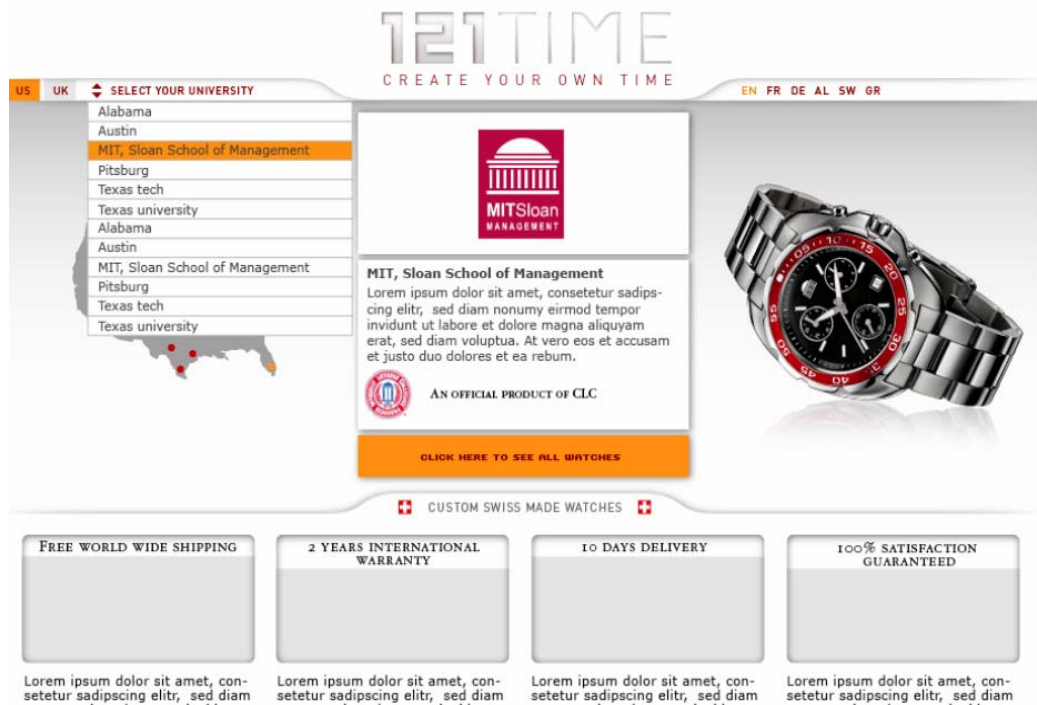
trouveront désormais, sur chacune des pages les informations liées à la promotion et à la nouveauté. Cette navigation facilitée permet à l'internaute de ne jamais avoir à revenir vers la page d'accueil ou une page visitée auparavant pour être informé de la promotion.

6.1 Analyse du Story board

1. Le portail sera présenté selon le modèle ci-dessous, avec une carte géographique des Etats-Unis et les modèles prédéfinis.



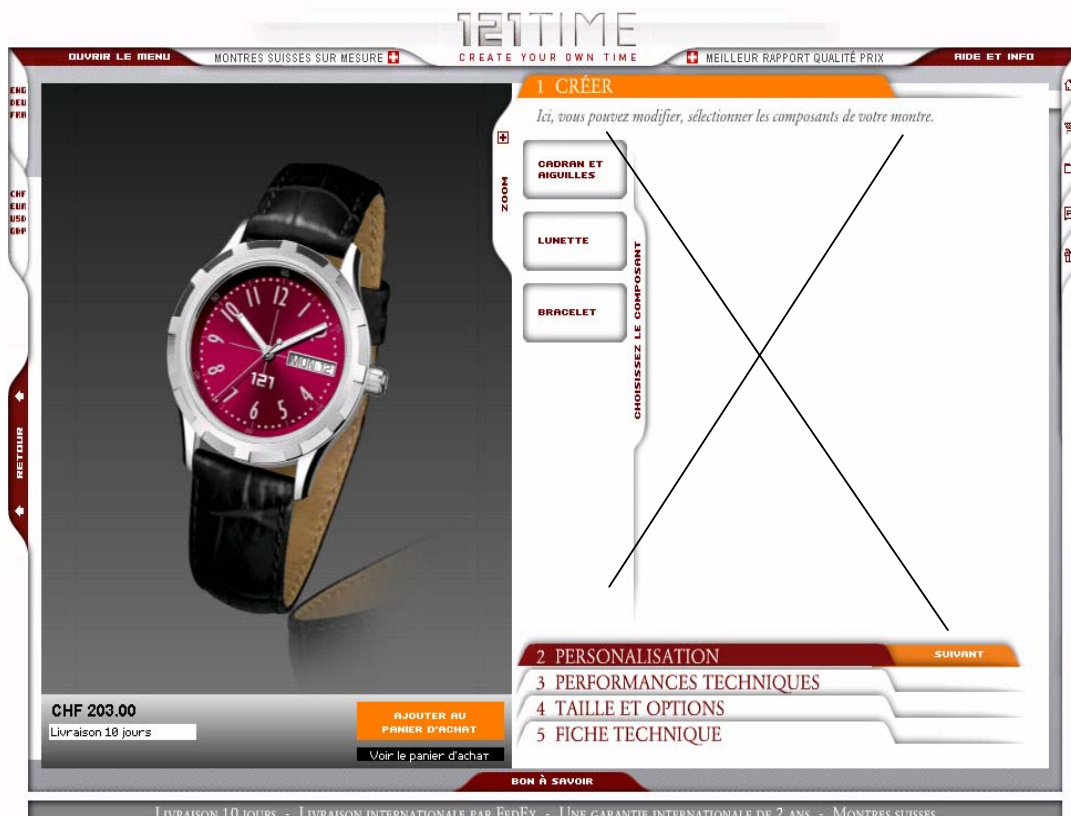
2. Une fois qu'un endroit est choisi par l'affilié (soit par la liste déroulante, soit par la carte), une petite présentation de l'école choisie sera faite et la montre affiliée sera également affichée sur l'écran.



3. Quand on accède au magasin des modèles prédéfinis de l'université, des logos affichés sur des montres seront présentés d'une manière similaire au site web de 121Time. Ils seront affichés en tête de page, avec le nom de l'affilié et un texte court relatif à l'université. Les manières multiples de navigation ne seront plus employées car il n'y aura qu'une seule collection et qu'un seul logo pour chaque université. Le fond sera personnalisé avec une certaine image liée à l'affilié et les modèles prédéfinis seront également montrés.



4. En revanche, ces montres présentées ne seront pas configurables et ne laisseront que l'accès aux options des personnalisation/détails, la taille et les options. C'est-à-dire que l'option de la « Création » sera supprimée dans le futur. Les visiteurs ne pourront prendre que les modèles prédéfinis. Par contre, les options techniques seront conservées.



6.2 Mesures d'amélioration

Après discussion avec le graphiste et le programmeur, nous avons remarqué qu'il y avait certains détails qui devraient être pris en considération.

Page d'accueil :

1. Etant donné qu'une liste alphabétique contenant tous les noms d'universités américaines est beaucoup trop longue, la liste déroulante devrait donc être triée par l'état des Etats-Unis et ensuite par les noms des universités de chaque état.

Ex: Texas

- University South Texas
- University North Texas

Florida

- University South Florida
- University North Florida

2. Une fois qu'un endroit de l'affilié est choisi, la petite présentation de l'école choisie ne sera plus affichée car cette présentation a déjà été faite sur la page du magasin des modèles prédéfinis de chaque université.
3. Les options des langues seront supprimées car il n'y aura qu'une langue (anglais) dans le futur. Pour les remplacer, il faudra rajouter les options telle que le Panier d'achat, Mon compte.
4. Un champ de recherche devra être rajouté dans la page d'accueil pour les gens qui n'ont pas trouvé leur université dans la liste déroulante. C'est-à-dire que nous allons demander à ces gens d'enregistrer le nom de l'université qu'ils cherchent. Cette demande nous permettra de savoir le nombre de visiteurs qui ont cherché la même université et de l'ajouter au fur et à mesure dans notre liste d'affiliés.
5. Le logo « Swiss Made » devra être affiché de manière plus attractive vu que les clients sont très sensibles à la haute qualité de la montre suisse.
6. Un label de sécurité (Ex : VeriSign Secured) devra également être intégré sur le site. Le but principal est d'augmenter la crédibilité du site 121Time. De plus, nous avons pensé à l'organisation BBB (Better Business Bureaus) qui permet aux internautes de réclamer les injustices des sociétés. Si une telle collaboration est réalisable, nous obtiendrons plus de confiance de la part des clients et deviendrons plus crédible.
7. Par contre, nous garderons toutes les options liées à la promotion telle que la gravure gratuite, la livraison gratuite par FedEx, le cadeau de l'entreprise, le remboursement dans les 30 jours afin d'attirer plus activement l'attention des clients.
8. Enfin, nous allons rajouter un champ « Envoyer notre site à un ami » pour augmenter la diffusion de notre site.

Page du magasin de chaque université :

1. Comme nous garderons qu'une seule langue, les options des monnaies seront également supprimées et il n'y en aura plus qu'une seule : le dollar.
2. En tête de page, un texte descriptif lié à la promotion générale de l'entreprise pourra, en même temps, être fait avec la présentation de l'université. De plus, pour la promotion de l'école, ce texte pourra être personnalisé uniquement pour cette école. (Ex : 20% de rabais pour l'anniversaire de l'Université de Texas)
Nous allons également intégrer le logo de la CLC et décrire la collaboration entre 121Time et CLC afin d'être plus référentielle.
3. Les informations liées à la promotion seront affichées au même format que la page d'accueil au fond de la page ce qui permettra aux visiteurs de ne jamais avoir à revenir vers la page d'accueil.
4. Les options des collections seront supprimées car il n'y aura qu'une collection (« Challenger ») dans notre programme d'affiliation.
5. Le fond de cette page sera vraiment personnalisé avec la couleur et le logo relié à l'université. Ex : Pour l'Université de Texas à Austin, le fond sera évidemment orange.

6.3 Conclusion

Pour conclure, un des critères le plus important pour un site de qualité est d'être bien vu par ses clients potentiels. Personnellement, je pense qu'un site Internet doit avant tout éveiller l'intérêt du visiteur et qu'il doit lui donner l'envie d'en voir plus. C'est pourquoi nous allons faire apparaître les informations de promotion sur chaque page. De plus, la richesse et l'exactitude du contenu, l'efficacité et le suivi des services proposés sont des éléments indispensables pour gagner la confiance du visiteur. Dans ce sens, nous allons intégrer le label de sécurité et les informations de la qualité « Swiss Made » afin de donner aux visiteurs plus de confiance et enrichir le contenu du site. Pour obtenir un site de qualité, il est donc nécessaire de prendre tous ces critères en compte dès la conception du site et tout au long des phases de sa mise en œuvre.

7. Stratégies de promotion et communication

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (développement d'Internet), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (Internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.

Il n'est jamais facile de différencier des produits. Notre avantage compétitif dépend fortement de la manière dont nous exploitons l'information client et le dialogue pour créer des relations commerciales profitables et durables.

Factory121 s'est rendu compte de la situation actuelle et a envisagé d'initier ses outils de communication de manière à acquérir plus de clients fidèles. Cette méthode lui sera profitable et protégera sa marge.

Voici les différents types de marketing utilisés par l'entreprise pour son programme d'affiliation :

Marketing online :

1. Bannière publicitaire sur les sites web d'alumni
2. Newsletter d'alumni
3. Newsletter 121Time
4. Référencement
5. E-Ambassadeur (via blog)

Marketing offline :

6. Publicité dans les magazines d'alumni

7.1 Marketing online

7.1.1 Bannière publicitaire sur les sites web d'alumni

Pour une visibilité plus accrue, l'entreprise a décidé, comme auparavant, d'afficher une bannière publicitaire sur les sites web d'alumni en tenant compte du problème de trafic du site.

Le trafic est l'un des éléments clés pour que la bannière puisse être vue le plus fréquemment possible. Les universités ciblées sont les plus grandes. Elles ont une grande quantité de visites sur leur site alumni ce qui peut se traduire par un haut potentiel d'achat. De plus, la sélection des universités est aussi basée sur la liste de « The Collegiate Licensing Company Names Top Selling Universities and Manufacturers », annoncée par CLC pour l'année 2005-2006 sur toutes les marchandises collégiales vendues. (Voir annexe 5) Il y a au total de 75 universités qui ont été nommées Top Selling University et dans notre cas, les universités ciblées sont dans la liste de 10 premières. Elles sont :

1. Université de Texas à Austin
2. Université de Michigan
4. Université de Georgia
5. Université de Carolina
6. Université de Florida
9. Université d'Alabama

Le public cible est bien déterminé : il s'agit dans la grande majorité d'étudiants américains, ensuite ce sont des alumni voulant garder un souvenir de leur université.

Quant à l'estimation de la vente, nous avons pris, sur le marché, pour hypothèse un taux de clic sur la bannière de 0.5% et un taux de transformation des visiteurs en clients de 1.5%. Nous obtenons donc un client gagné pour 13333 clics sur la bannière ($1 / (0.005 * 0.015)$).

Prenons l'exemple de l'Université de Michigan, le trafic sur son site web d'alumni est de 75000/mois. Donc nous envisageons une vente mensuelle de 5 unités ($75000 / 13333$) en nous basant sur notre hypothèse.

Après le calcul pour les six universités ciblées, nous envisageons donc pour cette promotion obtenir une vente mensuelle en moyenne de 3 pour l'Université de Texas à Austin, 5 pour l'Université de Michigan, 7 pour l'Université de Georgia, 2 pour l'Université de Carolina, 3 pour l'Université de Florida et 1 pour l'Université d'Alabama.

Tableau Ventes/Coûts Bannière :

				Commissions		
	Ventes/mois	Durée (mois)	Ventes/an	CLC	Bannière	PV
Texas	3	12	36			
Michigan	5	12	60			
Georgia	7	10	70			
Carolina	2	10	20			
Florida	3	8	24			
Alabama	1	8	8			
				8%	15%	\$250
Total			218	23%		
Coût total	\$12'535					

Le démarrage de cette promotion pour 2007 est le suivant :

En janvier – Université de Texas à Austin & Université de Michigan

En mars – Université de Georgia & Université de Carolina

En mai – Université de Florida & Université d'Alabama

La durée de promotion est de 12 mois pour l'Université de Texas à Austin et l'Université de Michigan ; 10 mois pour l'Université de Georgia et l'Université de Carolina et enfin 8 mois pour l'Université de Florida et l'Université d'Alabama.

Au total, nous devons obtenir une vente annuelle de 218 montres à fin 2007.

Quant au coût, il sera le total de la commission payée à la CLC et à l'université pour la bannière. La commission de CLC est de 8% pour chaque vente et pour chaque université et celle pour la bannière est de 15%. Nous avons également décidé que le prix de vente serait de 250 dollars. Après calcul, nous aurons un coût total de 23% du CA, soit 12'535 dollars.

7.1.2 Newsletter

Des différentes méthodes de promotion online de son produit ou service, les moyens simples comme la newsletter sont les plus appréciés parce qu'ils donnent de plus grands résultats. Pour illustrer cette affirmation, le cabinet d'étude Clientize s'est penché sur les 500 plus grands magazines en ligne américains.

Premier constat : parmi ces 500 sites, 41,4% (soit 207) proposent au moins une newsletter gratuite à leurs lecteurs. Dans 36% des cas, ces sites indiquent s'appuyer sur la newsletter pour accroître leur trafic. 32% s'en servent avant tout comme une source de revenus supplémentaires grâce à l'insertion de publicité. Parmi ces derniers sites, 46% ont enregistré en 2000 moins de 100'000 dollars de recettes grâce à la publicité sur newsletters, 18% entre 100'000 et 500'000 dollars et 5% plus de 500'000 dollars.

La newsletter est un instrument utile pour transformer le potentiel client en client réel et pour fidéliser ceux-ci. Elle peut également être utilisée pour communiquer les nouveautés commerciales comme par exemple, les promotions, les produits nouveaux ou les participations à des événements.

7.1.2.1 Newsletter d'alumni

Dans nos six universités ciblées, il n'y en a qu'une qui autorise 121Time à faire de la publicité dans sa newsletter : Université de Michigan. Elle nous offre trois formats différents de publicité: la bannière publicitaire, le Box publicitaire et le texte. (Voir annexe 6) Les trois formats nous permettent tous d'ajouter un lien commercial sur notre site web.

Nous avons donc décidé de placer notre bannière dans deux versions de leurs newsletters : e-True Blue Members & e-True Blue AA Seniors. La raison de ce choix est que l'e-True Blue Members cible tous les membres de l'association d'alumni. Cela représente un fort potentiel. Notre montre pourrait donc attirer leur attention et les faire aller l'acheter. Quant à l'e-True Blue AA Seniors, elle est spécialement distribuée aux seniors qui ont un haut revenu personnel. Ça signifie également un fort potentiel d'achat.

La présentation de la bannière est la suivante :



Le prix pour la bannière dans les deux newsletters est:

1. e-True Blue Members: \$200/mois → \$2'400/an
2. e-True Blue AA Seniors: \$200/mois → \$2'400/an
3. Rabais: 5% pour deux bannières

Après le calcul, cela coûtera au total 4560 dollars par an (4800*95%). De plus, après chaque vente, nous verserons toujours une commission de 8% à la CLC.

7.1.2.2 Newsletter 121Time

Au niveau de la newsletter de l'entreprise, nous allons élargir la base de données existante en ajoutant les nouvelles inscriptions générées par les magazines d'alumni (La stratégie de promotion dans les magazines d'alumni vous sera présentée dans le chapitre suivant). Pour bien gérer la relation avec le client et la maintenance de sa fidélité, certaines questions seront posées au moment de son enregistrement.

Ex : Quels sont vos styles de montres préférés ? Quels sont vos types de montres préférés ?

Un tel questionnaire a comme le but d'offrir beaucoup de possibilités dans la gestion personnalisée de la relation existante entre le client ou dans la personnalisation d'une relation prochaine avec lui. Sur la base des informations recueillies, il est donc possible de mettre en évidence les intérêts des visiteurs – et abonnés à la newsletter – et de ne leur envoyer, progressivement, que le contenu correspondant à leurs intérêts spécifiques.

De plus, nous allons également organiser un concours de « Design Your Own Watch » pour attirer l'attention des visiteurs en sorte qu'ils enregistrent sur le site 121Time. Une inscription sera forcément demandée pour participer au concours. L'objectif principal est d'enrichir et d'optimiser notre base de données et de répondre au fur et à mesure plus activement aux besoins des clients.

Au niveau du coût, comme il est difficile de l'estimer, nous avons supposé qu'il serait nul. Mais une commission de 8% sera toujours versée à la CLC après chaque vente.

Tableau Ventes/Coûts Newsletter :

Newsletter	Q uni.	Total	Unitaire	PV	Jan.07	Fév.07	Mar.07	Avr.07	Mai.07	Jui.07	Juil.07	Aoû.07	Sep.07	Oct.07	Nov.07	Déc.07
Newsletter	Q uni.					2		2		2						
	Q uni cumulée				0	2	2	4	4	6	6	6	6	6	6	6
	Ventes	54	1		0	2	2	4	4	6	6	6	6	6	6	6
	2 Bannières	\$4560														
	Commission CLC	\$1080	8%	\$250	\$0	\$40	\$40	\$80	\$80	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
	Coût total	\$5640														

En résumé, après la promotion de newsletter d'alumni et du 121Time, nous souhaitons pouvoir vendre une montre dans chaque université.

Comme nous allons démarrer notre promotion de bannière sur les sites web d'alumni en janvier, en mars et en mai, il y aura à la fin du février deux universités affiliées. Et en mars, il y aura encore deux universités en plus. A la fin d'avril, quatre universités seront donc affiliées. Enfin en mai, après la promotion de bannière, deux universités seront à nouveau ajoutées dans notre liste d'affiliés. A la fin de juin, il y aura donc en tout six universités affiliées.

En cumulant les six universités affiliées jusqu'à la fin d'année, nous obtiendrons une vente annuelle de 54 unités pour 2007. Le coût de l'action de la newsletter sera le total des frais de deux bannières dans la newsletter de l'Université de Michigan et la commission versée à la CLC, soit de 5'640 dollars.

7.1.3 Référencement

Le référencement est devenu très important pour une entreprise optimiser son site de vente sur Internet. Certains chiffres illustrent parfaitement cette affirmation :

- Les 10 premiers résultats des moteurs de recherche reçoivent trois quarts de trafic Internet supplémentaires par rapport à ceux qui sont listés dans les places de 11 à 30.
- Moins de 10% des internautes consultent plus de trois pages de résultats.
- Seulement 7% des sites corporatifs ont été optimisés pour leur référencement.

Avoir un site c'est bien, mais encore faut-il le faire savoir. Les moteurs de recherche tel que Google ou Yahoo permettent le référencement des sites Internet. Ils sont le point de départ de toutes les recherches faites sur Internet. Et pour que l'entreprise y figure, il faudra que l'entreprise s'inscrive sous les divers moteurs de recherche.

Le référencement est un outil de création de trafic ciblé incontournable, qui exploite une demande spontanée des internautes en quête de service. Il regroupe l'ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site Internet dans les moteurs de recherche ou dans les annuaires. Le référencement est souvent associé avec le positionnement qui optimise la place du site dans les réponses fournies par les moteurs de recherche. Il est l'un des piliers de la stratégie du « eMarketing », et aujourd'hui la principale source de génération de trafic sur un site.

Pour être bien référencé, le choix des mots-clés est très important car c'est l'un des plus grands critères qui décidera si votre page apparaîtra ou non dans les premières positions.

Dans notre programme, les mots-clés principaux seront les noms des universités plus le mot « montre » en français ou « watch » en anglais. (Ex : Texas watch) Le but est de cibler les universités choisies et de pouvoir être trouvé par tous ceux qui s'intéressent aux informations liées aux universités, aux montres et aux montres universitaires. De plus, les anciens mots-clés pour le site 121Time (Ex : créer, create ; personnaliser, personnalisable ; swiss made...) seront toujours gardés et pris en considération car nous ne pouvons pas risquer de perdre les clients clés du site 121Time et de montres « Swiss Made ». C'est-à-dire que les visiteurs pourraient tout à coup changer d'idée et acheter une montre 121Time plutôt qu'une montre affiliée en consultant le site.

Une fois que nous avons établi les mots-clés pour lesquels nous devons optimiser notre emplacement dans les moteurs de recherche. Il est temps de réfléchir à comment nous pouvons obtenir un rang élevé dans les moteurs de recherche pour ces mots-clés. La solution est de créer les Keyword Rich Pages (KRPs), les pages qui fournissent le bon contenu et que le mot-clé particulier soit répété un certain nombre de fois de sorte que la page obtienne un rang supérieur pour ce mot-clé.

Voici quelques instructions que la Factory121 a suivi pour son référencement du site :

1. Barre du haut : La première et la plus importante chose à considérer est la barre du haut du site. On devrait toujours commencer la barre du haut par le mot-clé que l'on vise. Comme je vous l'ai présenté dans le chapitre « Développement du site web 121Time.com », nous pouvons constater que la barre du haut de la page d'accueil est commencée par « Create your own watch » qui utilise le mot-clé « Create » juste au début et « Watch » pour nous informer sur le produit. De plus, dans la page du magasin de chaque université, le nom de l'université est aussi affiché en tête de page.

2. Dans la page : Commençons par une jolie image qui est toujours applicable pour la page que nous créons. Dans notre cas, les modèles prédéfinis seront affichés dans la page d'accueil. Au niveau du texte, nous devons rédiger le texte de telle manière que le visiteur soit attiré. Les informations liées à la promotion, à la garantie, à la livraison gratuite seront donc présentées sur chaque page.

A part tous les essais d'améliorer l'emplacement dans les moteurs de recherche, nous devons également passer le temps sur tous les autres facteurs qui déterminent le succès ou l'échec du site web. Par exemple, la qualité du produit, le service clientèle, etc.

Nous pouvons avoir un rang élevé dans les moteurs de recherche, mais si la qualité du produit et du service est mauvaise, ce rang élevé ne sera sûrement pas gardé très long temps. C'est pourquoi l'entreprise met tout le temps l'accent sur la haute qualité de ses montres « Swiss Made ».

Tableau Ventes/Coûts Référencement

		Total	Unitaire	PV	Jan.07	Fév.07	Mar.07	Avr.07	Mai.07	Jui.07	Juil.07	Aoû.07	Sep.07	Oct.07	Nov.07	Déc.07
Référencement	Q uni.					2		2		2						
	Q uni cumulée				0	2	2	4	4	6	6	6	6	6	6	6
	Ventes	108	2		0	4	4	8	8	12	12	12	12	12	12	12
	Commission CLC	\$2'160	8%	\$250	\$0	\$80	\$80	\$160	\$160	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
	Côut total	\$2'160														

Via cette stratégie de référencement, nous envisageons, en nous basant sur les résultats des années antérieures, obtenir une vente de 2 unités pour chaque université affiliée. En cumulant le nombre d'universités affiliées (Idem que la méthode pour la newsletter), nous pouvons envisager une vente annuelle de 108 en fin d'année 2007. Au niveau du coût, idem pour la newsletter. Nous estimons qu'il sera nul car c'est également difficile de l'évaluer. Par contre, la commission à la CLC devra toujours être payée après chaque vente, soit de 2'160 dollars.

7.1.4 E-Ambassadeur (Blog Shopping)

Etudes de cas : Lancement de Blog Shopping (www.monblogshopping.com)

Suite aux nouveautés mondiales du marketing, la recommandation du lancement de **Monblogshopping.com** le 3 novembre 2006, présenté comme le "1er service de e-commerce communautaire sur le web" est à prendre en compte. Ce service permet à chacun de recommander sur un blog ses produits préférés à ses proches et de gagner de l'argent sur chaque vente."

Le site monblogshopping.com a annoncé avoir déjà 200 sites marchands "partenaires".

Comment ça marche ?



Étape 1 : Choisir les produits préférés sur plus de 200 sites marchands.

Étape 2 : Ajouter ces produits sur votre *monblogshopping ou sur votre blog habituel en un clic grâce au bouton 1-Clic-Blog.

Étape 3 : Gagner de l'argent sur les achats effectués par vous-même et par les visiteurs depuis votre blog.

* Pour créer le blog shopping, il suffit de s'inscrire. C'est gratuit !

Blogshopping est un tout nouveau concept et une technologie unique sur le web. Il nous permet de gagner facilement de l'argent en recommandant nos produits et services favoris à nos amis, nos collègues et notre famille. Les internautes peuvent donc tous jouer le rôle d'un affilié et toucher une commission après chaque vente. La commission est en fonction du « Blogrank ».

Le blogrank est la note distribuée au blog. Le classement va de 1 à 6. Par défaut, le blogrank est de 1 à l'ouverture du blog. Ce classement est établi selon un algorithme prenant en compte le nombre de visites sur notre blog, la pertinence des commentaires et ceux des visiteurs, la richesse globale du blog. En fait, plus nous postons de produits et plus nous avons de visiteurs, plus notre blogrank augmente. Avoir un blogrank plus élevé nous permettra également de toucher des commissions plus importantes et de bénéficier de plus de trafic car le blog sera mis en avant dans tous les espaces de promotion disponibles.

Traversant ce cas, nous pouvons remarquer que l'affiliation est aujourd'hui le concept qui permet à tous, sites marchands ou de contenus, de travailler ensemble pour maximaliser les profits.

121Time envisage donc de proposer à ses clients, dans leurs newsletters, de recommander la montre affiliée 121Time en utilisant leur blog personnel. Dans ce cas là, chaque client de 121Time joue le rôle d'un « ambassadeur » via Internet.

L'idée principale de cette stratégie est de faire parler de la montre affiliée parmi les clients 121Time et ses proches (amis, famille, collègues...). C'est une sorte de publicité qui passe par le consommateur et le fait devenir vecteur du message. Le schéma de diffusion est donc le bouche-à-oreille qui permet une propagation des messages à des rythmes impressionnants et pour des bas coûts.

Tableau Ventes/Coûts Blog Shopping :

	Commissions			
Blogrank	E-Ambassadeur	CLC	Ventes/an	PV
1 et 2 (40%)	2%	8%	11	\$250
3 et 4 (40%)	2.5%		11	
5 et 6 (20%)	3%		5	
Total			27	
Coût	\$161	\$540		
Coût total	\$701			

Pour estimer la vente via Blog Shopping, nous avons pris comme hypothèse un taux de 50% des acheteurs via Newsletter qui auraient leur propre blog et qui accepteraient de jouer le rôle d'un E-Ambassadeur. Admettons que la vente annuelle via Newsletter est de 54 unités, il y aurait 54 acheteurs différents. En supposant, bien entendu, qu'ils achèteraient chacun une seule montre affiliée. En nous basant sur cette hypothèse, parmi ces 54 acheteurs, il y en aurait donc 27 qui auraient leur blog personnel. De plus, nous avons également supposé que chaque blog nous amènerait une vente. La vente annuelle via les blogs serait donc de 27 unités à la fin d'année.

Pour déterminer le taux de commission, nous avons fait référence à l'un des partenaires du site Monblogshopping : MATY. Il est le leader français de la vente à distance de bijoux et de montres, propose l'intégralité de sa collection sur son site Internet. Comme 121Time a un canal de distribution (Internet) pareil que celui de MATY et vend la même catégorie du produit (Montre), cette référence serait convenable pour notre analyse.

Son taux de commission représente comme le suivant :

« Blogrank » : 1 et 2 3 et 4 5 et 6
Commission : 2% 2.5% 3%

Nous avons supposé que 40% d'ambassadeurs qui auraient un « Blogrank » de 1 et 2 ; 40% d'ambassadeurs qui auraient un « Blogrank » de 3 et 4 ; enfin 20% de 5 et 6. C'est-à-dire que 11 ambassadeurs seraient accordés une commission de 2% ; 11 ambassadeurs seraient accordés une commission de 2.5% et 5 ambassadeurs seraient accordés une commission de 3%. Au total, une commission de 161 dollars serait versée aux 27 consommateurs de 121Time.

De plus, une commission de 8% devra toujours être payée à la CLC, soit de 540 dollars. Au total, le coût de cette stratégie de promotion serait de 701 dollars.

7.1.5 Analyse du SWOT pour les 4 types de marketing online

Cette analyse a surtout été faite au niveau des forces et des faiblesses car il n'y a pas vraiment d'opportunités ou de menaces à analyser dans notre cas.

Bannière publicitaire

Forces :

1. L'abondance des visiteurs : Le nombre de visiteurs du site web est souvent plus élevé que lorsqu'ils utilisent les moyens de communication traditionnelle (Magazine, Radio).
2. Rapidité : Les internautes peuvent aller directement sur le site de l'entreprise au moment où ils voient la bannière publicitaire.
3. Présence active : La bannière pourrait s'afficher de manière originale pour attirer l'attention de visiteurs. (Ex : Flash)

Faiblesses :

1. Bannière mal placée : L'entreprise devra prendre en considération le placement de sa bannière publicitaire pour que les internautes ne l'ignorent pas.
2. Les taux de conversion : Le taux de transformation des visiteurs en clients est faible, soit entre 1% et 1.5% et le taux de clic sur la bannière n'est que 0.5% (optimiste).

Newsletter

Forces :

1. Image dynamique et professionnelle de la société : Il convient d'insister sur l'importance du design : la simplicité, la clarté et la brièveté sont autant d'atouts permettant d'augmenter le nombre d'abonnés.
2. Implication émotionnelle : de par son côté personnel, la Newsletter crée des liens entre l'abonné et l'émetteur (l'entreprise). De la même manière, l'abonné peut facilement faire suivre les lettres qu'il trouve intéressantes à des collègues ou des amis. De plus, les abonnés à la newsletter d'un site peuvent être privilégiés par rapport aux visiteurs "habituels", par exemple en bénéficiant de cadeaux, d'invitations, etc.
3. Augmentation du trafic du site : La newsletter peut contenir des liens vers les pages du site des compagnies et de cette manière elle constitue une méthode efficace pour la maintenance et l'augmentation du trafic de son site.
4. Efficacité : La plupart des newsletters sont lues pendant 48 heures, ce qui permet d'obtenir des résultats en seulement quelques jours et non sur une plus longue durée comme dans le cas de l'utilisation d'un autre moyen de marketing. (les affiches, la TV, la radio).
5. Peu coûteux : La newsletter est l'un des types de marketing le plus économise.

Faiblesses :

1. Manque de confiance : Beaucoup d'utilisateurs refusent de s'abonner à une newsletter par crainte du spamming. Il est donc nécessaire de les rassurer.

Généralement, quelques mots d'explication suffisent : définition de la périodicité, respect de la confidentialité des infos, etc.

2. Exigence élevée de l'utilisateur : Dans le domaine de la vente, par exemple, l'utilisateur ne s'intéressera à une lettre présentant des promotions que si celles-ci sont susceptibles de l'intéresser au moment de la réception de la lettre.

Référencement

Forces :

1. Ciblé : L'avantage principal est qu'il vise les gens qui recherchent déjà nos produits ou services en disant qu'ils sont susceptibles d'être intéressés par notre offre.
2. Avoir un suivi : Des rapports de position sont effectués pour observer le positionnement des mots-clés sur les différents outils de recherche. Cela nous permet d'exécuter une analyse des statistiques du site afin d'observer l'évolution du trafic.

Faiblesses :

1. L'exigence de la gestion intensive : L'essai des stratégies et la surveillance du résultat a besoin de la qualification de la compétence du gestionnaire et de la gestion du temps afin de fournir des meilleurs résultats.
2. Manque de dynamisme : Etant donné qu'il n'y a pas d'image affichée dans les résultats de recherche, cela ne peut pas attirer l'attention des visiteurs.

E-Ambassadeur

Forces :

1. Appropriation, identification par le consommateur qui propage l'information : Ce moyen de communication permet aux consommateurs de donner et partager leur avis sur le produit. Cela favorisera la diffusion auprès de leurs réseaux relationnels.
2. Le consommateur devient prescripteur de la marque ou du produit : Le rôle de l'E-Ambassadeur permet aux consommateurs de se valoriser au travers d'une expérience s'appuyant sur un « buzz » concept fort.
3. Coûts d'investissement moindre : pour une stratégie de propagation efficace. Grâce à Internet le bouche-à-oreille devient un outil efficace et peu coûteux. Ce système se propage instantanément d'un internaute à l'autre en faisant l'éloge du produit.

Faiblesses :

1. Manque de contrôle : En effet, ce sont les consommateurs qui s'emparent du message. Ils peuvent le modifier contre l'image initiale du produit ou de la marque.
2. Des résultats durs à mesurer : Les outils de mesures traditionnels sont devenus inefficaces à partir du moment où la marque charge leurs consommateurs de communiquer pour elle.

7.2 Marketing offline

7.2.1 Publicité dans les magazines d'alumni

Faire de la publicité dans les magazines des associations d'alumni est une bonne manière de faire connaître par des élèves et des amis le produit, le service, l'événement, ou l'organisation. Grâce à leur fidélité intense, ils s'intéressent plus facilement à toutes les nouvelles liées à leur université. La quantité d'abonnement annuelle des magazines d'alumni par chaque association est énorme. Cela représente donc une base du consommateur puissante et influente. De plus, ce moyen de promotion a également comme le but d'offrir aux clients n'ayant pas l'habitude d'utiliser l'Internet (les clients plus âgés) le moyen d'être informé quant aux produits du site 121Time.

Dans cette stratégie de promotion (Voir annexe 7), nous allons démarrer la promotion pour deux universités en même temps chaque deux mois afin de tirer une conclusion plus vite:

En janvier – Université de Texas à Austin & Université de Michigan

En mars – Université de Georgia & Université de Carolina

En mai – Université de Florida & Université d'Alabama

Pour estimer les ventes après avoir fait de la publicité dans les magazines, nous avons tout d'abord décidé que le nombre de tirages serait multiplié par un taux réaliste de 0.1%. Ce taux hypothétique représente que 10% de lecteurs verront probablement notre publicité et que 1% d'entre eux achèteront notre produit. Ce taux est également un objectif que l'entreprise l'est fixé pour l'année 2007. Cette quantité de la vente à réaliser sera splittée en trois mois un mois après la promotion. Le pourcentage est de 40%, 40%, 20%. Pour les mois hors promotion, nous avons supposé que les ventes seraient de 1.

Après contact avec le manager de la publicité de chaque université, nous avons obtenu les chiffres concernant les coûts de la publicité dans chaque magazine. (Voir annexe 8) Les chiffres pris ici sont les coûts concernant une publicité de couleur de « Full Page » dans le magazine.

Les mois de janvier à mai ont été considérés comme une période d'essai. C'est-à-dire qu'après cette période, nous allons réinvestir pour faire de la publicité dans les magazines car nous avons prévu le « Home Coming » en septembre et en octobre. C'est à ce moment-là la rentrée scolaire. Autrement dit, il y aura plus de clients potentiels pendant cette période. Nous envisageons donc de redémarrer cette promotion pour trois universités en même temps en juillet et en août :

En juillet : Université de Texas à Austin & Université de Michigan & Université de Georgia

En août : Université de Carolina & Université de Florida & Université d'Alabama

Prenons l'exemple de l'Université de Texas à Austin :

			Total	Unitaire	Tirage	Taux	Split/mois			PV	TEST					Home coming							
					75000	0.1%	M1	M2	M3		Jan.07	Fév.07	Mar.07	Avr.07	Mai.07	Jui.07	Juil.07	AOû.07	Sep.07	Oct.07	Nov.07	Déc.07	
1. Texas	Pub magazine	Ventes	154											30	30	15	1	1	1	30	30	15	1
		Frais Pub.	5500								2750							2750					
		Commission CLC	3080	8%							250	0	0	600	600	300	20	20	20	600	600	300	20
		Coût total	8580																				

On peut constater que nous aurons une vente de 75 unités un mois après la promotion qui correspond un tirage de 75000 et un taux de 0.1%. Cette vente sera splittée en trois mois (mars, avril et mai). Les trois mois suivants nous supposons avoir une vente mensuelle d'une unité. Après cette période hors promotion, la vente pour les trois mois suivants augmentera à nouveau à 75 unités grâce au réinvestissement. Au total, la vente annuelle pour l'Université de Texas à Austin serait de 154 unités.

Quant au coût, le prix de la publicité d'une Full Page dans le magazine de Texas est de 2'750 dollars par issu. Comme nous allons promotionner deux fois par an, le coût total sera de 5'500 dollars (2'750*2). De plus, la commission de 8% à la CLC devra toujours être payée après chaque vente, soit de 3'080 dollars. Au total, le coût sera de 8'580 dollars par an.

	Ventes	Côuts
Texas	154	\$8'580
Michigan	224	\$10'280
Georgia	344	\$18'980
Carolina	134	\$9'310
Florida	178	\$8'560
Alabama	60	\$4'200
Total	1094	\$59'910

En résumé (Voir tableau ci-dessus), en fin d'année, nous aurons une vente annuelle de 154 unités pour l'Université de Texas à Austin, 224 pour l'Université de Michigan, 344 pour l'Université de Georgia, 134 pour l'Université de Carolina, 178 pour l'Université de Florida et 60 pour l'Université d'Alabama. Au total, 1094 unités seraient vendues en 2007. Le coût total sera de 59'910 dollars pour la publicité dans les six magazines universitaires.

7.2.2 Analyse du SWOT

Magazine :

Forces :

1. Le magazine touchera une partie d'abonnés ayant un statut social haut ce qui peut présenter un très fort potentiel de consommation.
2. Fiabilité : Les abonnés pensent souvent que la publicité dans les magazines est plus authentique et formelle que celle sur le site web.

Faiblesses :

1. Plus coûteux : Faire de la publicité dans les magazines est souvent un moyen de communication cher pour l'entreprise.
2. Manque de dynamisme : L'image dans le magazine se présente de manière statique.

7.3 Evaluation comparative des 5 stratégies de promotion

Critères	Alumni			121Time		E-Ambassadeur
	Bannière	Newsletter	Magazine	Newsletter	Référencement	Blog
Cible	Moyen	Bon	Moyen	Bon	Bon	Bon
Interactivité	Bon	Bon	Moyen	Bon	Bon	Bon
Qualité "Print"	Moyen	Moyen	Très bon/Moyen	Bon		Blogrank
Implication	Bon	Bon	Moyen	Bon		Très bon

Explication des critères

Cible :

Lors de la planification d'interventions dans un projet, il faut tout d'abord clarifier quelles personnes et groupes ont quelles attentes par rapport au projet. Lorsqu'un projet veut intervenir dans une école, les groupes de personnes suivants doivent au moins être pris en compte:

- Elèves
- Professeurs
- Alumni
- Parents

Interactivité :

C'est la possibilité de communiquer et d'échanger avec un ordinateur. Autrement dit, tout ce qui permet à l'utilisateur de réagir à ce qui lui est présenté à l'écran. Par exemple, lecture dynamique grâce à des liens hypertextuels

Qualité « Print » :

C'est la qualité de l'apparence de la publicité (couleur, image...)

Implication :

C'est le degré de l'efficacité concernant de la circulation des informations et du résultat.

Evaluation comparative

Au niveau de la cible, les moyens online toucheraient généralement un grand public grâce à l'extension actuelle de l'Internet. En revanche, comme la bannière risque souvent d'être mal placée, elle retiendrait relativement moins l'attention des visiteurs.

Pour le magazine, le nombre d'abonnés serait beaucoup plus petit que celui de surfeurs. Il a donc été distribué la même note que la bannière et considéré comme moyennement bon.

Au niveau de l'interactivité, les quatre moyens de communication online (bannière, newsletter, référencement, blog) auraient un résultat plus satisfaisant que le moyen de communication traditionnel (magazine) car ils nous permettent de consulter immédiatement le site de la publicité au moment de voir le lien commercial affiché sur l'écran.

Le magazine est donc moins interactif à ce niveau là à cause du manque de présence de l'Internet.

Au niveau de la qualité « Print », comme il y a toujours beaucoup trop de bannières affichées en même temps avec des images et des textes sur le site web d'alumni et dans sa newsletter, ça pourrait souvent supprimer l'attention des visiteurs.

Par contre, la newsletter 121Time est accordée une haute qualité « Print ». Son contenu est personnalisé. Il correspond aux intérêts spécifiques de chaque client. A ce niveau là, elle est plus qualifiée que celle d'alumni.

La qualité « Print » du magazine dépend du genre de l'impression. Cela pourrait varier entre Très bon et Moyen. C'est-à-dire qu'une impression en couleur a sûrement une qualité beaucoup plus haute qu'à une impression en noir/blanc.

Pour le blog, la qualité « Print » correspond du Blogrank de l'E-Ambassadeur. Celui qui a un blogrank de 6 vaut beaucoup mieux que celui qui a un rang de niveau 1.

Quant au référencement, étant donné qu'il n'y a pas d'image affichée dans les résultats de recherche, nous ne pouvons pas évaluer sa qualité « Print ».

Au niveau de l'implication, l'abonné de la newsletter peut facilement faire suivre les lettres qu'il trouve intéressantes à des collègues ou des amis. La même chose pour la bannière sur le site. Un internaute peut envoyer l'adresse d'un site qu'il trouve intéressant à ses amis. Cela permettra d'augmenter le trafic sur le site de l'entreprise et la vitesse de la circulation des informations.

Quant au magazine, il serait moyennement impliqué par rapport à la newsletter et à la bannière. Un lecteur pourrait emprunter son magazine à quelqu'un d'autre pour partager les informations qu'il trouve intéressantes. Mais nous admettons que la vitesse de la circulation des informations via magazine n'est pas autant rapide qu'Internet. C'est pourquoi il obtient la note « Moyen ».

Le « Blog Shopping » aurait un effet plus remarquable que la newsletter et la bannière car il fait parler du produit avec des commentaires personnels dans chacun des blogs. Certains commentaires, soit les bons soit les mauvais, pourraient éventuellement influencer la décision du visiteur du blog et le résultat. Donc le « Blog Shopping » serait le moyen le plus impliqué par rapport aux autres moyens de promotion.

Pour le référencement, comme une recherche par un mot-clé est totalement personnelle et spontanée, il n'y aurait aucune implication à ce niveau là.

7.4 Analyse du résultat

Une évaluation de la rentabilité marketing est toujours indispensable pour une entreprise. Et cela, parce que le marketing et les marketeurs souffrent d'un manque de crédibilité (dépenses mal maîtrisées, inutilité de la fonction, etc.). Si les marketeurs veulent conserver un budget marketing, ils doivent se convaincre en utilisant le langage des chiffres qui peut mesurer la rentabilité de leurs opérations et se faire comprendre de tous.

Dans ce chapitre, un résultat au niveau de la rentabilité pour chaque université vous sera montré en tenant compte de tous les coûts de promotion estimés dans le chapitre précédent. Tout est mis en place pour vous montrer la faisabilité des moyens de communication active que nous vous avons présentés et ce qu'ils nous apporteront à la fin d'année 2007.

Admettons que le prix de vente est toujours de 250 dollars et que nous avons également décidé que le prix de revient unitaire est de 120 dollars. La marge brute unitaire est donc de 130 dollars.

Comparons les 5 stratégies de promotion (Voir annexe 7), nous avons obtenu un résultat final. Il a été présenté dans le tableau suivant :

	Online				Offline
	Bannière	Newsletter	Référencement	Blog	Magazine
Ventes	218	54	108	27	1094
Coûts	\$12'535	\$5'640	\$2'160	\$701	\$59'910
MB	\$28'340	\$7'020	\$14'040	\$3'510	\$142'220
MO	\$15'805	\$1'380	\$11'880	\$2'809	\$82'310
Ventes Online	407				
Ventes Offline	1094				
Coûts Online	\$21'036				
Coûts Offline	\$59'910				
MO Online	\$31'874				
MO Offline	\$82'310				

Au niveau de la vente, nous pouvons constater que la stratégie offline (magazine) aurait un meilleur résultat que les stratégies online. Une telle vente offline est réalisable grâce au taux de 1% que nous avons décidé de prendre en rapport avec le nombre de tirages. Autrement dit, si nous aurions pris un taux plus pessimiste (par exemple 0.5%), les ventes diminueront certainement.

Au niveau du coût, le moyen traditionnel de promotion est beaucoup plus coûteux que le moyen online. Il est également plus risqué car comme nous le savons, le coût de promotion offline n'est pas basé sur le système de commission. C'est-à-dire que même s'il n'y a aucune vente, nous devons quand même payer la publicité dans les magazines. Par contre, le coût des stratégies de promotion online fait référence à la commission. Il permet à l'entreprise de dépenser après la réalisation de la vente. A ce niveau là, la stratégie de promotion online est plus favorable pour l'entreprise.

Au niveau de la marge, nous pouvons remarquer que l'entreprise serait plus rentable via la publicité dans les magazines. La rentabilité dépendrait principalement de la vente. Nous aurons une vente de plus de 1000 unités en nous basant sur notre hypothèse de 1%. C'est la raison pour laquelle que nous aurons un résultat beaucoup plus remarquable que celui des stratégies de promotion online à la fin 2007.

En résumé, via les cinq stratégies de promotion et en tenant compte de tous les frais fixes (Loyer & Salaire) et les frais variables (Téléphone, Matériel bureau et Abonnement Internet), l'entreprise aurait un bénéfice de 59'224 dollars pour l'année 2007 en écoulant 1501 unités de montres.

7.5 Conclusion

Pour conclure, la stratégie de bannière publicitaire est tout à fait intéressante pour l'entreprise tout en exigeant le choix d'universités en tenant compte de leurs tailles et leurs trafics sur le site web.

La newsletter est le moyen le plus apprécié grâce à sa personnalisation vers le public cible. Cette personnalisation constitue une méthode efficace pour la maintenance et l'augmentation du trafic du site.

Le référencement est un outil de promotion et de communication incontournable pour un site. Il nous permet d'accroître sensiblement et rapidement la visibilité du site et de suivre l'évolution de cette visibilité.

L'E-Ambassadeur est un tout nouveau concept. Il est difficile de prévoir sa faisabilité car l'entreprise ne pourra plus jouer le rôle d'un promoteur dans ce cas là. Le résultat dépendra donc totalement de la qualité du commentaire de l'ambassadeur sur son « blog ».

Enfin, quant au magazine, les clients potentiels ne vont pas facilement acheter un produit online appliquant la méthode de publicité offline. Cependant, ce moyen de communication peut toujours compléter le manque de confiance que les clients visent de la publicité online.

8. Conclusion

Ces trois mois passés dans le monde de la formation m'ont permis de découvrir de nombreuses facettes du domaine d'E-marketing.

Alors que le nombre d'internautes est en constante croissance et que leur durée de connexion s'allonge grâce au haut débit. Dans le même temps, la concurrence se déplace de plus en plus vers le Net. Prendre tout de suite les bonnes stratégies représente un facteur clé de réussite.

Ce travail de diplôme détermine pour l'essentiel les stratégies de promotion et communication que l'entreprise est amenée à prendre pour, selon les situations, préserver sa survie et poursuivre son développement.

Ainsi, ce document espère apporter à l'entreprise un plan d'optimisation en ayant analysé tous les coûts de promotion et la rentabilité de tels moyens de promotion.

Traversant toutes les stratégies de promotion et communication dans ce document, je dirais qu'il est difficile de prévoir de quelle façon l'affiliation se développera dans les années qui viennent. De grands cabinets d'étude américains tels que Jupiter ou Forrester Research, annoncent que 25% à 40% des transactions du commerce en ligne seront générées via des affiliés. Il est vraisemblable que les techniques d'affiliation s'affineront pour encourager les affiliés à rester fidèles tout en augmentant le niveau de leur rémunération. L'affiliation consiste donc, essentiellement, à placer l'entreprise d'e-commerce dans une certaine position, notamment à l'égard des forces concurrentielles, de façon à ce qu'elle puisse se développer plus durablement.

9. Remerciements

Je remercie tous les collaborateurs de 121Time qui m'ont aidé dans l'élaboration de ce travail, en particulier M. Frédéric Polli.

Un grand merci à M. Antoine Perruchoud.

Sierre, le 15 décembre 2006

Xu Yue

10. Sources

www.121time.com

www.journaldunet.com

www.dicodunet.com

www.marketing-Internet.com

www.benefice-net.com

www.clc.com

www.jostens.com

www.monblogshopping.com

www.utexas.edu

www.umich.edu

www.uga.edu

www.unc.edu

www.ufl.edu

www.ua.edu

www.alumni.com

<http://alumni.umich.edu>

<http://alumni.nd.edu/>

www.alumni.uga.edu/alumni/

<http://alumni.unc.edu/>

<http://www.ufalumni.ufl.edu/>

<http://alumni.ua.edu/>

- «121Time website version 2 user story » (Affiliates management)
- « Revolutionizing the watch industry on the Internet 121Time»
- « Le one to one en pratique » ---- Don Peppers, Martha Roger et Bob Dorf
- « Strategic market development 121Time 2006 »
- « 2006-07 advertising rates for the magazine of the University of Texas at Austin »
- « 2006-07 advertising rates for the magazine of the University of Michigan »
- « 2006-07 advertising rates for the magazine of the University of Georgia »
- « 2006-07 advertising rates for the magazine of the University of Carolina »
- « 2006-07 advertising rates for the magazine of the University of Florida »
- « 2006-07 advertising rates for the magazine of the University of Alabama »

11. Annexes